



Les Cahiers d'Outre-Mer

Revue de géographie de Bordeaux

245 | 2009

Coup d'œil sur les Mascareignes

L'origine géographique, quel atout pour les produits de la Réunion ?

Romain Cally



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/com/5518>

DOI : 10.4000/com.5518

ISSN : 1961-8603

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2009

Pagination : 61-74

ISBN : 978-2-86781-544-7

ISSN : 0373-5834

Référence électronique

Romain Cally, « L'origine géographique, quel atout pour les produits de la Réunion ? », *Les Cahiers d'Outre-Mer* [En ligne], 245 | 2009, mis en ligne le 01 janvier 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/com/5518> ; DOI : 10.4000/com.5518

L'origine géographique, quel atout pour les produits de la Réunion ?

Romain CALLY¹

« Contrairement à un point de vue largement répandu, la mondialisation n'entraîne pas nécessairement une uniformisation culturelle de la planète. » (Cosaert, 2007, p. 447).

Actuellement, si l'on examine les prospectus publicitaires des grandes enseignes de distribution alimentaire, on peut se rendre compte de la présence de certaines étiquettes informant sur l'origine géographique des produits. Dans ces publicités, les produits sont le plus souvent marqués d'un signe référant à une origine locale (par exemple la mention « Produits Pays Réunion² »), nationale (« origine France »), européenne (« origine U.E. ») ou étrangère. Néanmoins, certaines marques locales hésitent encore à utiliser pleinement, dans leurs politiques commerciales, un signal saillant et différenciateur : « l'origine géographique ». La mondialisation a tendance à accentuer la concurrence des produits, mais aussi à homogénéiser toutes les facettes d'une marque et de sa communication, sur le fond et la forme. Les produits devenant de plus en plus uniformes, les marques des régions outre-mer, et réunionnaises en l'occurrence, se doivent d'user de tous leurs atouts afin de se différencier le plus possible sur le marché.

À la Réunion, comment ne pas énoncer les campagnes d'affichage publicitaire des Brasseries de Bourbon³ pour la bière *Dodo* (photo 1), avec le slogan

1. Doctorant en marketing international à l'Université de la Réunion. Laboratoire de recherche FACIREM ; mél. : callyromain@hotmail.com

2. Depuis le 18 décembre 2006, le décret n° 2006-1621 relatif aux conditions d'utilisation des termes « produits pays » et de leurs transcriptions créoles, paru au *Journal Officiel de La République Française* permet d'identifier les produits qui peuvent être autorisés à employer, dans leur étiquetage ou leur présentation, les termes « produits pays » (annexe décret 18 décembre 2006).

3. Entreprise leader sur le marché réunionnais de la bière et des boissons rafraîchissantes.

« *La Réunion lé Doss*⁴ », la limonade *Cot*, avec « *A ter la, limonade y di Cot*⁵ » (photo 2), ou encore, dans un autre registre, les marques de vêtement portant le code « 974⁶ ». Ce dernier exemple est sans nul doute le plus signifiant, car il traduit, chez les jeunes Réunionnais, le sentiment d’un besoin de repères, de signes identitaires forts, afin de sentir leur appartenance à un groupe, à un peuple. Ce genre d’attitude peut engendrer un comportement très particulier en marketing, « l’ethnocentrisme⁷ ». La culture, l’histoire, parce qu’elle est susceptible de produire un sentiment d’appartenance à une communauté, peuvent générer des préférences dans le choix des produits. En l’occurrence, certains Réunionnais peuvent être amenés à préférer les produits locaux plutôt que ceux provenant de l’extérieur.

Sur un marché de plus en plus exposé à la concurrence internationale, les managers ont donc tout intérêt à mettre en avant l’origine réunionnaise des produits.



1



2

Photos 1 et 2. – Exemples d’affiches publicitaires en langue créole.

(Clichés auteur, 2008).

I – La Réunion face à la mondialisation

Actuellement, les consommateurs se trouvent confrontés à une offre surabondante de marques. Pour Jean-Paul Brouchet, directeur général d’Ipsos Océan Indien :

4. À comprendre en français comme « La Réunion est extraordinaire ! ».
5. À comprendre en français comme « ici, parler de limonade, c’est parler de Cot ! ».
6. Code postal départemental de l’île de la Réunion.

7. Définition du dictionnaire : « Tendance à valoriser son groupe social, son pays, sa nationalité » (Petit Larousse en Couleurs). Shimp et Sharma (1987) caractérisent l’ethnocentrisme du consommateur, comme la tendance d’un individu à évaluer plus favorablement les produits de son pays par rapport aux autres produits nationaux.

« La multiplication de l'offre et sa connaissance entraînent systématiquement le phénomène de l'hyper-choix, ce qui perturbe énormément chacun d'entre nous, car on a de plus en plus de mal à se décider, à agir, à prendre position. » (Brouchet, 2007, p. 10-13).

De ce fait, la problématique est la suivante : comment les marques locales peuvent-elles tirer leur « épingle du jeu » sur le marché ?

1 – La mondialisation et l'origine géographique des produits

Face à la mondialisation, les marques réunionnaises ont aujourd'hui plus que jamais intérêt à utiliser dans leur communication l'attribut de l'origine géographique des produits, afin d'encourager des attitudes ethnocentriques et de conquérir ainsi des parts de marché plus conséquentes sur l'île. En marketing, le « pays d'origine » permet généralement d'identifier la provenance d'un produit en suggérant un savoir-faire et une qualité à la fois dans la technique, dans les matières premières utilisées ou dans le *design*. Lorsque le consommateur se retrouve face à un choix complexe de marques, l'origine du produit peut l'aider à se décider. En 2008, par exemple, la marque de voiture allemande « Audi » n'a pas hésité à utiliser le slogan « *Vorsprung durch technik*⁸ » dans des publicités en France. Au travers de ce slogan et de la langue, les managers ont cherché à donner une place centrale à la nationalité de la marque et à illustrer le savoir-faire des Allemands en matière de technologie automobile. À l'inverse, « Seat » a préféré opter pour le slogan « *Seat, auto emoción*⁹ », mettant ainsi en avant la nationalité « héritée » de la marque (espagnole), plutôt que sa nationalité actuelle (allemande).

Certaines marques globales qui souhaitent aujourd'hui s'implanter sur un marché utilisent une stratégie marketing consistant principalement à adapter l'offre et les services aux caractéristiques culturelles du marché ciblé et des consommateurs. La célèbre marque de boissons gazeuses « Coca-cola » applique cette stratégie depuis quelques années en recherchant la proximité avec les consommateurs du monde entier. Marc Mathieu, responsable marketing de la firme a d'ailleurs indiqué :

« Pour ce qui est de la langue, nous préférons jouer la carte de la proximité dans les 200 pays où nous communiquons. Parce que Coca-cola ne doit pas être perçu comme une marque américaine, mais comme une icône universelle. En France, Coca parle français. [...] On peut se permettre ces changements de langue, parce que la marque se plie partout à la même charte graphique. » (Devillers, 2006).

Ainsi dans le monde, le groupe « Coca-cola » communique, quand cela est possible, dans la langue du pays où la marque s'est implantée. En Chine,

8. La traduction française est : « L'évolution par la technologie ».

9. La traduction française est : « Seat, l'émotion automobile ».

l’américain *Fed-Ex* utilise le nom chinois « *Lian Bang* » et met en scène des autochtones dans ses publicités, dans le seul but de « paraître local » aux yeux des consommateurs (Zhou, 2005). Dans ce même pays, la marque américaine de sodas *Sprite* est même perçue comme locale par les acheteurs (Zhou et Belk, 2003). Cette confusion d’origine est provoquée par des publicités intégrant des noms de marques traduits en chinois (stratégie de la translittération de marque), des thèmes de campagnes publicitaires mettant en avant des natifs du pays, un *packaging* au « look local ». La confusion sur l’origine des produits est devenue, pour certaines marques globales, un objectif stratégique pour pénétrer plus aisément les marchés étrangers. Dans les pays émergents, en particulier, cette distinction entre les origines locale et non locale commence à devenir de moins en moins visible, générant des confusions perceptuelles. En fait, comme le souligne L. Zhou (2005), les marques locales des pays émergents ont souvent tendance à vouloir paraître globales aux yeux des consommateurs, quitte à user de subterfuges dans leur pays d’origine pour y parvenir. À l’inverse, certaines marques globales aspirent à s’implanter localement sur ces marchés, soit par le biais de filiales ou de partenariats (exemple de Danone en Chine avec la marque locale *Wahaha*), soit en misant sur la confusion des consommateurs de ces pays.

2 – La confusion dans l’origine géographique des marques à la Réunion

À la Réunion, la confusion dans l’origine géographique des marques existe également. Certaines, « importées », se sont tellement bien implantées sur le marché, qu’elles finissent par être identifiées par la population comme étant locales.

	Réunion
1	Yoplait
2	Danone
3	Edena
4	Mascarin
5	Piton des Neiges
6	Charrette
7	Royal Bourbon
8	Dodo
9	Crête d'Or
10	Créolailles

Tableau 1. – La notoriété spontanée des marques locales.

(Source : *Couleurs Outre-mer*, n° 2, 2004)

Le tableau 1 révèle que presque toutes les marques citées par les interrogés ne sont pas nationales ou internationales¹⁰, à l’exception de « Yoplait »

10. Cette étude ne prend pas en compte les boissons gazeuses, détergents ou jus de fruits fabriqués localement sous franchise.

et de « Danone » qui ont réussi leur implantation locale. Cette confusion dans l'origine géographique des marques est assez surprenante, étant donné que les marques locales sont généralement perçues par les Réunionnais comme provenant « de leur île ». Et même, lorsque la production locale parvient à retourner la situation à son avantage, en usant de franchises (inter)nationales,

« le consommateur a bien du mal, sauf exception, à considérer spontanément comme local un produit certes fabriqué localement mais de marque internationale » (*Couleur Outre-Mer*, n° 2, 2004).

En conséquence, la confusion perceptuelle pour « Danone » et « Yoplait » est profondément ancrée dans l'esprit du Réunionnais et se pose comme une idée difficile à corriger (Johar et Roggeveen, 2007).

3 – La signalisation de l'origine géographique du produit et l'évolution des perceptions des consommateurs réunionnais

Pendant longtemps les marques réunionnaises ont eu à subir certains stéréotypes négatifs, en étant globalement perçues par les habitants comme des produits de qualité inférieure. Plusieurs recherches menées en marketing ont d'ailleurs démontré que les produits des grands pays développés étaient généralement préférés aux produits locaux (Alden, Steenkamp et Batra, 1999 ; Eckhardt, 2005). Aussi, pendant des années, les marques locales se sont-elles évertuées à « copier » les produits nationaux, dans l'unique but de plaire et de convaincre les Réunionnais. Loin d'être inefficace, cette stratégie a perduré, rendant les consommateurs au fil du temps insensibles à l'origine locale du produit.

Par la suite, les grandes crises de production alimentaire de la fin du xx^e siècle sont venues bouleverser ces habitudes ¹¹. La psychose collective générée par de grandes épidémies a provoqué un engouement hors norme pour la signalisation de l'origine des produits dans le monde. Dans le but de rassurer les consommateurs, certains pays ont ainsi adopté de nouvelles dispositions légales concernant l'étiquetage et la « traçabilité de la viande ». L'objectif de ces mesures était notamment de renforcer la confiance des consommateurs et d'éviter un *boycott* général des produits contenant de la viande animale ¹². À la Réunion, l'origine géographique est aujourd'hui précisée pour tous les produits à base de viande.

11. Crises de la « vache folle », de « la tremblante du mouton », du « veau aux hormones », du « poulet à la dioxine », de « la listériose », de « la fièvre aphteuse », de « la fièvre catarrhale ovine » et plus récemment de « la grippe aviaire ».

12. Pour la viande bovine, depuis le 1^{er} janvier 2002, l'indication de l'origine de l'animal est désormais obligatoire pour tous les pays de l'Union européenne. En France, un décret du 17 décembre 2002 a même rendu obligatoire l'indication de l'origine des viandes bovines en restauration.

De plus, il faut noter que les perceptions ont commencé à évoluer, ces dernières années, grâce notamment à certaines récompenses attribuées à des marques locales, (« prix de qualité » et « médaille d'or »), lesquelles sont venues démentir les préjugés concernant la qualité des produits réunionnais. C'est le cas par exemple de la bière « Dodo », déjà détentrice de cinq médailles d'or internationales¹³ dont la dernière obtenue en 2007 au concours mondial de la qualité, à Bruxelles. Signalons aussi l'obtention du « Label Rouge » pour les ananas Victoria et les litchis de l'île ou encore les diverses récompenses (nationales et internationales) octroyées aux marques d'eau minérale « Edéna¹⁴ » et de rhum « Savana¹⁵ », pour ne citer que celles-là. Aujourd'hui, il est admis que les produits réunionnais sont de qualité comparable aux produits nationaux et étrangers, car répondant aux mêmes règles draconiennes internationales (normes ISO¹⁶). Certaines marques locales sont d'ailleurs parvenues à s'installer parmi les meilleures dans leur catégorie au niveau national. C'est le cas, par exemple, pour le rhum « Charrette » du groupe « Rhums Réunion », actuellement le plus vendu en France¹⁷.

II – La situation des échanges commerciaux et l'importance du pays d'origine

Les produits réunionnais s'exportant difficilement, le marché local s'impose comme l'unique solution d'écoulement.

1 – Des échanges commerciaux marqués par des importations massives

Selon les derniers chiffres du Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, entre 2004 et 2007, la valeur des importations n'a cessé d'augmenter, passant de 1,1 milliard € en 2004 à 1,4 milliard en 2007. Dans le même temps, les exportations passaient de 92 millions € à 130,9 millions en 2007

13. Médailles d'or internationales à Genève en 1978, à Madrid en 1984, à Londres en 1989, à Barcelone en 1991.

14. Prix de la qualité en 1999 par la Direction Régionale de l'Industrie, de la Recherche et de l'Environnement (DRIRE) et premier prix national Entreprise et Environnement en décembre 2003.

15. Double médaille d'or à l'*International World Spirit Competition* de San Francisco 2007 et médaille d'or *World Selection*, Bruxelles 2007.

16. *International Standard Organisation* (ISO). Les normes ISO 9001, 9002, 9003 concernent les systèmes de qualité des entreprises.

17. L'entreprise a d'ailleurs durant le mois de juillet 2007 engagé une large campagne d'affichage publicitaire dans Paris *intra-muros* et sa banlieue, dans le but d'asseoir davantage sa notoriété, d'afficher son savoir-faire et son origine réunionnaise au public métropolitain.

(soit une croissance de 37 %). Le taux de couverture¹⁸, très faible, oscillait entre 8 et 9 % (tableau 2). La Réunion est le deuxième DOM à l'export, après la Guyane, mais devant la Martinique et la Guadeloupe (tableau 3). Elle reste le Département d'Outre-mer qui importe le plus en valeur.

	2004	2005	2006	2007
Importations	1 129 506	1 386 952	1 393 516	1 412 684
Exportations	92 678	87 683	95 146	130 919
taux de couverture	8,20%	6,30%	6,82%	9,20%

Tableau 2. – Les chiffres du commerce extérieur à la Réunion (en milliers €).

	IMPORTATIONS	EXPORTATIONS
Reunion	1 415 363	130 927
Guyanne	473 317	147 994
Martinique	857 171	54 512
Guadeloupe	660 637	22 806

Tableau 3. – Les chiffres du commerce extérieur dans les Départements d'Outre-mer en 2007, les 4 derniers trimestres cumulés (en milliers €).

(Source : Direction Régionale du Commerce Extérieur de la Réunion-Mayotte, 2008)

En matière de commerce extérieur, outre la Métropole, Singapour conserve sa place de premier pays étranger fournisseur depuis 2 ans malgré un léger recul de 4 % (21,9 % des importations totales contre 23 % en 2006). La Chine est devenue le deuxième fournisseur, avec des importations en hausse de 44 %, représentant près de 11 % des achats globaux du Département, détrônant l'Italie qui se retrouve en troisième position, avec 7 % du total des approvisionnements. Les produits réunionnais ne parviennent cependant pas à se positionner véritablement dans les grands courants d'échanges de la zone. De plus, avec l'application au 1^{er} janvier 2009 des Accords de Partenariat Économique (APE) négociés entre l'Union européenne et les pays ACP (Afrique, Caraïbe, Pacifique), la libéralisation des échanges risque de s'accroître davantage dans la zone, venant ainsi amplifier la concurrence sur le marché réunionnais.

2 – L'indication de l'origine réunionnaise des produits

Plusieurs recherches ont démontré que les interactions entre l'origine géographique d'un produit et sa marque exerçaient une influence sur le processus d'évaluation des produits et donc du choix d'achat (Verlegh et Steenkamp,

18. Le taux de couverture est un *ratio* (rapport exportations/importations multiplié par 100) utilisé en économie pour ramener le solde de la balance commerciale à un pourcentage. C'est donc un indicateur mesurant l'indépendance économique d'un État. Il peut être spécifique à une marchandise particulière, ou global.

1999). Actuellement, il ne suffit plus qu'un produit soit fabriqué à la Réunion pour conquérir le marché local. Les choses se sont compliquées avec le modernisme inhérent des pays développés et la mondialisation de la concurrence. En effet, l'influence de l'origine locale d'un produit est aujourd'hui soumise à une succession de conditions (Usunier, 2002). Premièrement, le consommateur réunionnais doit considérer cette information comme pertinente et importante dans sa décision d'achat. L'information doit, dans certains cas, surpasser d'autres attributs du produit, comme la qualité, le *design*, le prix. Deuxièmement, il est nécessaire qu'il soit suffisamment motivé par l'origine géographique du produit pour consacrer du temps à (re)chercher celle-ci et pour la comparer avec des origines différentes. Troisièmement, cette motivation dépend en partie de la préférence de l'individu pour les produits locaux ; elle est donc directement liée à l'ethnocentrisme du consommateur. Plus il sera « ethnocentrique », plus il aura tendance à (re)chercher cette information au moment d'acheter la marque, et sera attentif aux messages relatifs à l'origine du produit dans les annonces publicitaires. Enfin, il faut que le consommateur puisse trouver cette information facilement sur le produit ou sur un document l'accompagnant. Cette dernière condition concrète est, sans conteste, la plus importante, car l'information sur l'origine géographique des produits est généralement absente sur les productions locales (sauf sur celles utilisant de la viande). Sans compter qu'elle n'est pas accessible à tous, puisque peu présente dans les publicités écrites, télévisuelles et radiophoniques. La majorité des clients ne s'attardant pas à chercher spécifiquement l'origine réunionnaise d'un produit, cette information doit donc leur parvenir directement afin qu'ils puissent l'utiliser dans leur choix. D'après Ipsos Océan Indien,

« les marques nationales ou locales qui résistent le mieux sont celles qui parviennent à créer un lien privilégié avec leurs clients » (*Couleurs Outre-mer*, n° 5, 2006).

Outre l'utilisation simple d'une étiquette informant de l'origine locale du produit, l'emploi de la langue créole dans la publicité peut permettre de véhiculer précisément ce signal d'origine et créer ce « lien privilégié » avec les Réunionnais. La langue créole peut apparaître sous différentes formes dans les médias, par l'intermédiaire d'un slogan écrit (presse, affichage) ou oral (télévision, radio), dans le nom de la marque, dans une ambiance musicale (utilisation du « maloya¹⁹ ») ou encore, formulée dans certaines adresses « web » de sites marchands²⁰.

19. Musique traditionnelle de l'île de la Réunion.

20. Par exemple, le site d'achat de marchandises « boutiklakaz.com », le site « zenchere.fr », le site « otébiyé.com », le site « livranoo.com » ou encore le site « colipays.com ».

3 – L'importance de la langue locale dans la publicité à la Réunion

Les consommateurs utilisent souvent la langue pour identifier l'origine d'une marque (Samiee *et al.*, 2005 ; Leclerc *et al.*, 1994). À la Réunion, certaines se sont positionnées dès leur création en fonction de l'origine géographique du produit, souvent par le simple fait d'afficher dans leur nom des signaux d'origine aisément identifiables. C'est le cas pour l'eau de « Cilaos²¹ », la bière « 974 » (photo 3), le yaourt « Piton des Neiges²² », ou l'assurance « Prudence créole ». Ces « produits » locaux bénéficient, de fait, d'une différenciation nette par rapport aux autres de leur catégorie. Les consommateurs, lors d'une confrontation directe, en perçoivent d'emblée l'origine géographique.

Même si le créole est une langue parlée par 86 % des Réunionnais (INSEE), elle est rarement utilisée pour promouvoir un produit local, ou un produit qui voudrait s'implanter sur le marché local. La publicité en créole reste très limitée. La langue créole est localement utilisée de façon ponctuelle, dans des publicités radiophoniques. Ce désintérêt s'enracine dans des causes sociohistoriques profondes. Comme le souligne Laurent Médéa (2005),

« la détention des pouvoirs, au fil du temps a été conditionnée par la maîtrise de la langue française, ce qui a permis de construire une hégémonie en reléguant la langue créole à l'espace privé. Ce qui explique aujourd'hui, que les sujets réunionnais ne contrôlent pas la langue créole dans l'espace public. [...] On ne se dirige pas vers une (re)production de langue créole dans l'espace médiatique et public, au contraire on la bâillonne » (p. 187).



Photo 3. – Affiche publicitaire de la bière réunionnaise « 974 ».

(Cliché auteur, 2008).

21. Un des trois cirques intérieurs de l'île de la Réunion.

22. Point culminant de l'île de la Réunion (3 070 m).

Aujourd'hui on peut dire que la pression normative française générée par la départementalisation depuis les années 1960 s'est affaiblie. La reconnaissance du créole comme langue en 2000, la création d'un CAPES créole, et la Loi d'orientation pour l'Outre-mer, prévoyant dans ses articles 33 et 34 la valorisation des langues et cultures régionales ultramarines, soulignent, de la part de l'État, une réelle volonté de reconnaître les spécificités locales.

La langue créole est donc devenue un signal hautement différenciateur pour la marque locale, et peut également favoriser des réactions « ethnocentriques » de consommation chez les Réunionnais. En effet, elle tend à induire une forme de complicité naturelle plus ou moins forte entre l'individu et le produit à vendre. Cela explique en partie le succès de certains *sitcoms* locaux, à l'instar de la série télévisée « Chez Mangaye²³ ».

Dans la publicité, les Réunionnais ne perçoivent pas (ou plus) la langue créole comme une opposition systématique au français. Ils se focalisent surtout sur le message ou/et l'aspect purement symbolique de son utilisation. L'une des seules entreprises à oser utiliser pleinement la langue créole dans sa stratégie commerciale est la Banque de la Réunion²⁴. Elle a clairement choisi d'exploiter les attitudes ethnocentriques des Réunionnais, notamment en leur proposant des distributeurs automatiques de billets avec une interface bilingue (créole/français), des slogans écrits en créole ou empruntant des mots locaux, des annonces publicitaires mettant en scène la population.

Les managers locaux gagneraient sans doute à s'inspirer de ce type de stratégie commerciale et à faire plus souvent usage des attributs identitaires des produits dans la publicité, vu leur impact sur la population. Comme le suggère Bernard Cathelat,

« la tendance la plus importante au monde en ce moment, [...], tous pays confondus, c'est, face à la mondialisation, le retour des spécificités, le retour de l'esprit clanique, de l'esprit communautaire, c'est-à-dire le réveil des particularismes et la volonté d'affirmer une identité et un mode de vie spécifiques [...] Et ce, en particulier dans les DOM où les influences s'accroissent ces dernières années, mais aussi où la revendication et la défense d'une identité propre ont toujours été fondamentales » (*Couleurs Outre-mer*, n° 6).

L'ethnocentrisme est une donnée complexe certes, mais paradoxalement, simple à stimuler chez les individus ayant certaines (pré)dispositions. M. Han (1988) a suggéré que l'ethnocentrisme des consommateurs affectait les évaluations cognitives des produits et pouvait, à un degré plus élevé, influencer sur les intentions d'achat. L'être ethnocentrique possède une attitude singulière par rapport à l'individu normal, dans le sens où il fait abstraction de certaines

23. Petite comédie locale en langue créole diffusée par la chaîne RFO entre 2005 et 2006.

24. Voir le site Internet www.banquedelareunion.fr.

caractéristiques (plus ou moins) importantes du produit pour se focaliser exclusivement sur celles qui valorisent son groupe social ou son pays. Face à un message écrit en créole ou qui met en avant l'origine réunionnaise du produit, le consommateur ethnocentrique va être captivé voire enthousiasmé, là où les autres peuvent rester indifférents²⁵. Inversement, un consommateur qui ne présenterait pas de tendance ethnocentrique évaluera, préalablement, les performances du produit sans tenir compte de son origine géographique (Shimp et Sharma, 1987).

Pour conclure, dans une ère où la mondialisation est en constante progression sur le marché local, certains produits réunionnais se retrouvent face à l'impératif de promouvoir davantage leur différence dans leurs annonces publicitaires. L'origine géographique peut être un signal hautement différenciateur et susciter la préférence des consommateurs pour les produits locaux. Toutefois, pour une entreprise, le fait de miser sur « l'effet pays d'origine » ne saurait devenir une stratégie efficace que si cette dernière parvient à cibler une population précise sur le marché. Dans le cas contraire, elle pourrait devenir un obstacle à l'expansion de la marque. Lorsqu'une marque ou un produit entend plaire à tout le monde, il prend, en effet, le risque, au final, de ne plaire à personne. Par conséquent, la détermination d'un groupe cible est un impératif majeur, notamment pour le développement de nouvelles marques ou le rebond de celles en difficulté. Les professionnels du marketing ont donc tout intérêt aujourd'hui à analyser finement la société réunionnaise afin d'identifier ses points communs, mais aussi ses spécificités et ses différences avec celles de la Métropole et plus généralement des pays industrialisés.

Décoder les particularités du marché local et ses évolutions est donc devenu une priorité forte, le but étant d'allier « origine géographique » et « produit de qualité ». L'origine locale ne doit en aucun cas être le seul atout du produit réunionnais, d'autant que, dans la situation actuelle, elle apparaît plus comme un attribut de différenciation que de valorisation réelle.

25. Ce dernier va se comporter face au produit de manière spécifique : le produit local apparaît comme le meilleur choix pour lui. En achetant un produit réunionnais, celui-ci aura l'impression (voire l'intime conviction) de soutenir l'économie locale, de valoriser sa culture, de faire preuve de solidarité envers ses compatriotes et d'affirmer par là même la compétence de la Réunion à faire des produits de qualité et des marques performantes et concurrentielles.

Bibliographie

- ALDEN L. STEENKAMP J. et BATRA R., 1999 – Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63 (January), p. 75-87.
- CARASSOU-BENJELLOUN S., 2006 – La place des langues dans l'analyse du fonctionnement spatial : la mise à jour d'interactions systémiques. Étude de cas de la commune de Saint-Paul de la Réunion. *Les Cahiers d'Outre-Mer, Revue de Géographie de Bordeaux*, n° 234, vol. 59, p. 267-292.
- BROUCHOT J.-P., 2007 – Les nouveaux modes de vie des Réunionnais. *Le Journal de l'Île de la Réunion*, 25 juin, p. 10-13.
- COSAERT P., 2007 – La géographie des espaces tropicaux et de leur développement face à la mondialisation de l'économie. *Les Cahiers d'Outre-Mer, Revue de Géographie de Bordeaux*, n° 236, vol. 58, p. 435-449.
- COULEURS OUTRE-MER, n° 2. Les tendances d'opinion et de consommation dans les Dom. *Newsletter Ipsos Dom*, juillet 2004. Consulté en décembre 2008. Disponible sur Internet à l'adresse : <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1385.asp>.
- COULEURS OUTRE-MER, n° 5. Les tendances d'opinion et de consommation dans les Dom. *Newsletter Ipsos Dom*, mars 2006. Consulté en décembre 2008. Disponible sur Internet à l'adresse <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/1815.asp>.
- COULEURS OUTRE-MER n° 6. Les tendances d'opinion et de consommation dans les Dom. *Newsletter Ipsos Dom*, novembre 2006. Consulté en décembre 2008. Disponible sur Internet à l'adresse <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2030.asp>.
- DIRECTION RÉGIONALE DU COMMERCE EXTÉRIEUR DE LA RÉUNION-MAYOTTE, Saint-Denis, 2008 – *Le commerce extérieur de la Région Réunion en 2007 (Sources : Service des Douanes)*. Saint-Denis : Direction Régionale du Commerce Extérieur de la Réunion – Mayotte, Note du 31 mars 2008. Consulté en décembre 2008. Disponible sur Internet à l'adresse : <http://www.exporter.gouv.fr>.
- DEVILLERS S., 2006 – Coca-Cola planifie sa révolution publicitaire dans plus de deux cents pays. *Le Figaro Économie*, Paris, 12 juillet.
- ECKHARDT G.M., 2005 – Local Branding in a Foreign Product Category in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, vol. 13, n° 4, p. 57-79.
- HAN M., 1988 – The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, June-July, p. 25-32.
- JOHAR G.V. et ROGGEVEEN A.L., 2007 – Changing False Beliefs from Repeated Advertising: The Role of Claim-Refutation Alignment. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), p. 118-127.
- LECLERC F., SCHMITT B. et DUBE L., 1994 – Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, vol. 31, p. 263-270.

- MEDEA L., 2005 – Hégémonie et hétéronomie : les conséquences du processus d'occidentalisation à travers la Départementalisation. Repenser l'identité dans une situation pluriculturelle. In : LABACHE L., MEDEA L. et VERGES F., dir. – *Identité et société réunionnaise. Nouvelles perspectives et nouvelles approches*. Paris : Éditions Karthala, p. 169-204.
- RIVIERE F., 2005 – L'économie réunionnaise à l'heure de la mondialisation. Une économie atypique. – In : LABACHE L., MEDEA L. et VERGES F., dir. – *Identité et société réunionnaise. Nouvelles perspectives et nouvelles approches*. Paris : Éditions Karthala, p. 259-284.
- SAMIEE S., SHIMP T.A. et SHARMA S., 2005 – Brand origin recognition accuracy : its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of international Business studies*, 36, p. 379-397.
- SHIMP T.A. et SHARMA S., 1987 – Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, vol. 24, August, p. 280-289.
- USUNIER J.-C., 2002 – Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs ? *Revue Française du Marketing*, Paris, n° 189/190, p. 49-62.
- VERLEGH P. et STEENKAMP J., 1999 – A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, p. 521-546.
- ZHOU L., 2005 – Understanding consumer confusion on brand origin in a globalizing world. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 6, p. 359-363.
- ZHOU N. et BELK R., 2003 – *A negotiating Chinese identities through reading of global and local advertising appeals*. Working Paper n° MKT02-11-0. Hong-Kong : Faculty of Business, City University of Hong-Kong, p. 1-74.

Résumé

Dans une ère où la mondialisation est en constante progression sur les marchés des Départements d'Outre-mer, certaines marques locales ont aujourd'hui intérêt à promouvoir davantage leurs différences dans leurs communications publicitaires par rapport aux marques importées. L'un des moyens d'y parvenir est d'essayer de favoriser la préférence des « domiens » pour leurs produits en utilisant dans les annonces publicitaires, la langue créole comme un moyen différenciateur de leurs marques, et informationnel de l'origine locale.

MOTS-CLÉS : Réunion, mondialisation, origine géographique des produits, marque, ethnocentrisme, publicité, ethno-marketing, langue d'origine.

| **Abstract** |

The country of origin, an advantage for products from Reunion island.

In an era where globalization is increasing in overseas markets, some local brands have to promote their difference in advertisements communications compared with imported brands. A way of doing, is to favour consumers ethnocentrism and use the creole language in advertisement. The language of origin appears like a mean to inform about geographic’s origin of product and to differ from imported brands.

KEYWORDS : *Reunion Island, globalization, origin of products, brand, ethnocentrism, advertisement, ethno-marketing, language of origin.*